

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang sudah berlangsung selama lebih dari 1 tahun di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi tatanan kehidupan masyarakat. Berbagai kebijakan baru diterapkan guna memutus rantai penyebaran COVID-19 namun, kebijakan ini juga berdampak cukup besar pada aktivitas perekonomian Indonesia. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (2020, p. 1) pada Bulan Agustus, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 turun pada minus 5,32 persen akibat menurunnya dan terhentinya aktivitas perekonomian. Selain itu, berdasarkan survei Kementerian Ketenagakerjaan (2020) sebesar 88 persen perusahaan merugi dan terkena dampak pandemi COVID-19. Hal ini mendorong berbagai sektor perusahaan untuk mengubah strategi, dan mengkaji kembali kegiatan komunikasi organisasi atau perusahaannya agar tetap bertahan dan beradaptasi dengan kebiasaan baru.

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau perusahaan pembiayaan yang lebih dikenal dengan Adira Finance, merupakan salah satu perusahaan yang sedang bertahan dan berjuang di masa pandemi COVID-19 ini. Selama masa pandemi, Adira Finance mengalami penurunan penjualan dan perolehan laba bersih sebesar Rp 597,04 miliar pada semester I-2020 ini (Adira, 2020). Berdasarkan catatan keuangan tahun lalu, laba bersih ini turun 37,08 persen dari

Rp 948,93 miliar. Selain itu, restrukturisasi pembiayaan atas kebijakan Pemerintah juga membuat Adira Finance mengalami kerugian sebesar Rp 298 miliar (Adira, 2020).

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan Adira Finance Pada Tahun 2019 dan 2020



Sumber : Data Olahan Laporan, 2021

Diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari Pemerintah yang berdampak pada terhentinya aktivitas perkantoran dan ekonomi selama masa pandemi, pengolahan strategi baru harus dilakukan oleh Adira Finance untuk mendukung peningkatan kembali kinerja serta citra dan reputasi perusahaan di masyarakat selama masa pandemi COVID-19. Adira Finance juga merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu bagi nasabah dalam penjualan produknya (Adira, 2020). Terlebih masa pandemi yang memberikan dampak signifikan bagi perekonomian masyarakat, syarat dan ketentuan yang harus dijalankan oleh perusahaan pembiayaan seperti memberikan denda, menarik kendaraan yang jatuh tempo dan memberikan denda tambahan bagi nasabah,

justru menjadi ‘bumerang’ bagi perusahaan yang mengakibatkan *image* dan reputasi yang kurang baik bagi perusahaan pembiayaan karena kurangnya rasa empati terhadap nasabah pada masa sulit pandemi. Hal ini ditunjukkan dari data keluhan pelanggan Adira Finance terkait adanya denda, jatuh tempo kredit dan penarikan barang selama masa pandemi COVID-19 pada bulan Oktober 2020 silam.

Gambar 1.2 Grafik Data Keluhan Pelanggan Adira Finance Terkait Denda, Jatuh Tempo Kredit dan Penarikan Barang pada Oktober 2020



Sumber : Data Internal Adira Finance, 2020

Oleh karena itu, Adira Finance perlu menyusun strategi baru guna mengomunikasikan, meski di masa pandemi dalam setiap aktivitasnya perusahaan tetap memberi dukungan dan juga ikut berjuang untuk bangkit bersama nasabahnya agar sejalan dengan *tagline* perusahaan Adira Finance yakni Sahabat Setia Selamanya (Adira, 2020). Dalam perencanaan strategi ini, tentunya kegiatan komunikasi menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam keberlangsungan tatanan suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi menjadi kunci sukses bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya melalui pesan dan

kegiatan yang dikemas dan disampaikan kepada *stakeholder*-nya khususnya pihak eksternal.

Peran *Corporate Communication* melalui kegiatan komunikasi dengan eksternal sangat penting karena menjadi penghubung dan sumber informasi antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Cornelissen (2014, p. 4) menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi perusahaan pendahulu, dan seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan muncullah *corporate communication* yang memiliki cakupan fungsi lebih luas. *Corporate communication* inilah yang memiliki fungsi untuk melakukan kinerja komunikasi baik kepada internal dan eksternal guna membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata *stakeholder* suatu organisasi atau perusahaan. Melalui fungsi *corporate communication* tersebut Adira Finance berupaya untuk kembali mempertahankan citra di masa pandemi dan membangkitkan tren penjualan melalui citra yang ditunjukkan perusahaan kepada publik eksternal.

Menurut Yuningsih (2005, p. 316) citra baik suatu perusahaan atau organisasi merupakan aset, karena memberikan dampak pada efektivitas komunikasi dan operasional organisasi atau perusahaan dalam berbagai segi. Dalam hal ini, *Corporate Communication* Adira Finance melalui tim *External Communication* Adira Finance dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dapat menjalankan fungsi dengan melakukan suatu kegiatan yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholder*, guna memperoleh citra baik tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh tim *Corporate*

Communication Adira Finance melalui tim *External Communication* selaku *Public Relation* perusahaan yang bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pihak eksternal yakni melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR adalah kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan memenuhi kewajibannya kepada para publik keseluruhan (Coombs & Holladay, 2012, p. 8). Dalam pelaksanaan kinerjanya, suatu perusahaan atau organisasi tentunya akan selalu bersinggungan bahkan memberikan dampak bagi masyarakat, lingkungan, serta alam di sekitarnya. Dampak ini tentunya bisa memberikan manfaat baik dan juga bisa memberikan manfaat buruk. Oleh karena itu, menurut Wisniewski (2015, p. 18) CSR juga bisa menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan atas dampak tersebut. Selain itu, perihal tanggung jawab perusahaan ini juga ditulis dalam Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 bahwa setiap perusahaan berbadan hukum (PT) memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selama masa pandemi COVID-19 ini, kegiatan CSR menjadi momentum bagi beberapa perusahaan lainnya untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan melalui citra perusahaan.

Berikut adalah dua perusahaan yang menyelenggarakan program CSR yang cukup menarik pada masa pandemi COVID-19. Pertama, PT MRT Jakarta yang telah menyelenggarakan 6 kegiatan program CSR selama pandemi COVID-19 diantaranya, pembagian paket sanitasi pribadi bagi penumpang MRT, program #dirumahaja dengan mengadakan *talkshow* secara daring terkait topik COVID-19 dan pencegahan, pembagian 3000 masker di lima stasiun besar,

program kuis #paketsehatdirumah di media sosial dengan mengirimkan paket Indomaret kepada pemenang, pemasangan 400 spanduk edukasi COVID-19 dan bersama BUMD DKI Jakarta memberikan dana bantuan bagi korban terdampak COVID-19 parah (NAS, 2020). Kedua, perusahaan Aice yang bekerja sama dengan Gerakan Pemuda (GP) juga mengadakan kegiatan CSR dengan membagikan Alat Pelindung Diri (APD) berupa masker medis, kacamata pelindung, baju hazmat dan termometer kepada rumah sakit rujukan COVID-19. Selain memberikan APD, Aice juga membagikan ice cream sebanyak 500 ribu kepada tenaga medis di rumah sakit rujukan tersebut (Budi, 2020). Selain dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sekitar baik sosial dan alam, CSR merupakan salah satu kegiatan yang dikemas oleh tim *Corporate Communication* guna memperoleh *image* dan reputasi perusahaan yang baik di mata khalayak. Oleh karena itu, program CSR ini perlu didukung strategi komunikasi CSR yang baik agar pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai sasaran.

Menurut Morsing (2006) dalam buku Rusdianto (2013, p. 21) komunikasi CSR harus dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan, karena strategi komunikasi yang disusun dengan baik maka akan menghasilkan pengertian terkait program CSR dijalankan sehingga masyarakat bisa mengetahui dan memahami makna CSR yang ingin disampaikan secara efektif. Komunikasi CSR ini menjadi selain penghubung bagi pihak eksternal dan *stakeholder* dengan perusahaan, juga sebagai sumber informasi yang kredibel atas suatu kegiatan CSR. Oleh karena itu, pemilihan *channel* untuk mengomunikasikan kegiatan CSR sangatlah penting guna memastikan seluruh *stakeholder* ataupun pihak eksternal dapat terpapar dan

memahami pesan yang ingin disampaikan dari kegiatan CSR.

Pada era ini, penyebaran pesan melalui dapat dilakukan melalui tiga media berikut yakni media cetak, media elektronik dan media digital. Menurut Coombs & Holladay (2012 p. 128), saluran komunikasi apapun yang dipilih suatu perusahaan, hal yang terpenting dalam mengomunikasikan kegiatan CSR adalah pengembangan strategi komunikasi yang dipilih. Pengembangan yang dimaksudkan adalah pesan yang disampaikan diperbaharui secara berkala sehingga informasi yang diberikan kepada *stakeholder* ataupun pihak eksternal bersifat *up to date*. Era 4.0 ini mendorong Adira Finance untuk mulai memanfaatkan teknologi dengan beralih pada *platform* digital dalam komunikasi CSR, terlebih pada masa pandemi yang tidak bisa menyelenggarakan kegiatan CSR secara langsung atau *offline*, semakin mendorong untuk harus menyampaikan pesan melalui media digital seperti media sosial agar tetap mudah, cepat dan dapat diakses oleh pihak eksternal ataupun *stakeholder* dengan jangkauan yang luas.

Maka atas dasar pemaparan masalah di atas, pada laporan ini akan diteliti terkait implementasi yang diterapkan Adira Finance untuk mengomunikasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) selama masa pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap tahunnya Adira Finance selalu melaksanakan kegiatan CSR dengan payung program yang bernama Adira untuk Indonesia, yang mana di dalamnya terdapat program CSR Adira Peduli, Mitra CSR Adira dan Sahabat Lokal. Adira

Finance melalui komitmen pilar CSR Sahabat Lokal yang sudah dimulai sejak 2015, selalu menyelenggarakan kegiatan CSR dengan menggelar rangkaian acara budaya, pariwisata, dan juga bersama UMKM di berbagai daerah Indonesia untuk memajukan wisata lokal Indonesia agar semakin berkembang dan dikenal. Namun, akibat adanya pandemi COVID-19 tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat menyelenggarakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat mendatangkan kerumunan massa, oleh karena itu pada tahun 2020 kegiatan CSR Sahabat Lokal dilakukan secara berbeda. Pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan secara *online* atau daring yang ternyata cukup berkendala dalam penyampaian pesannya seperti terjadinya *misleading* pesan kegiatan CSR, keterbatasan waktu bagi publik eksternal khususnya media untuk menggali informasi terkait pesan dan pelaksanaan kegiatan CSR, keterbatasan narasumber yang bisa diwawancarai untuk mendapatkan informasi kegiatan CSR serta masih banyak kendala yang dihadapi dalam mengomunikasikan pesan kegiatan CSR yang diselenggarakan secara daring. Oleh karena itu, strategi komunikasi CSR dan pengimplementasian kegiatan komunikasi CSR sangat memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan CSR. Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini yakni implementasi komunikasi CSR yang digunakan oleh Adira Finance selama masa pandemi COVID-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang digunakan oleh perusahaan Adira

Finance selama masa pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengimplementasian komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang digunakan oleh perusahaan Adira Finance selama masa pandemi COVID-19 khususnya komunikasi kepada pihak eksternal perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian bisa memberikan kontribusi positif melalui penelitian ini dengan menjadi bahan masukan maupun acuan bagi kegiatan penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi khususnya terkait topik strategi komunikasi CSR.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan Adira Finance dalam mengemas pesan khususnya dalam mengomunikasikan kegiatan CSR yang diselenggarakan dapat memperoleh pemberitaan, citra dan reputasi perusahaan yang baik di mata publik. Selain itu, penelitian ini dapat memberi saran bagi Adira Finance untuk lebih memilih *platform* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan serta target pasarnya agar

pengemasan dan penyebaran pesan dapat terlaksana semaksimal mungkin dan tepat sasaran.

1.6 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Adira Finance selama tahun 2020. Kemudian, peneliti memfokuskan penelitian ini pada implementasi komunikasi CSR yang digunakan oleh Adira Finance kepada publik eksternal selama masa pandemi COVID-19.